

María Graciela Distéfano

Laberintos de una relación censurada: el mercado de arte en la Mendoza de los '60

MARÍA GRACIELA DISTÉFANO

Es licenciada en Comunicación Social, especializada en crítica de arte, actividad que desarrolla a través de *Arte al Día Informa*, periódico de artes de circulación en los países del Mercosur. Su campo de investigación es el mercado de arte. Se ha desempeñado como curadora de exposiciones en el país y el exterior. Ejerce la docencia en la carrera de Derecho de la Universidad Champagnat y en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Cuyo

campoodistefano@jnfovia.com.ar

Las relaciones entre arte y mercado configuran un tema "tabú". Este trabajo pretende echar una mirada desprejuiciada sobre la "mercancía artística" y para ello se centra en su trayectoria total, es decir en la relación triparita de producción, circulación y consumo. Utiliza categorías de la antropología económica y de la socio-historia. Considera el caso especial de la formación cultural Mendoza de los '60, en una época considerada "esplendorosa", ya que merced a los aires modernizadores del desarrollismo, se refuerza el aparato institucional vigente que alienta las posibilidades de competir aunque en condiciones disimétricas, en el campo nacional. A su vez, analiza las relaciones mercantiles no capitalistas que establece la producción artística en una economía capitalista dependiente.

Intentaremos acercarnos a un tema que es el Anticristo en el mundo del arte: el mercado. Circundado por una aureola maléfica como causante de todas las bajezas, es un aspecto descuidado por los teóricos del arte y por tanto rodeado de una abundante mitología. Asociado en el imaginario colectivo con la figura de una prostituta,¹ la relación arte-mercado es el objeto de nuestro interés en estas páginas. Tachada de "impúdica",² es una relación tan censurada públicamente como deseada en el marco recóndito de los intereses privados. En la actualidad el mercado de arte en la provincia se ve como un rotundo fracaso y la nostalgia hace parecer que "todo tiempo pasado fue mejor". Por esto intentaremos acercarnos a la relación arte-mercado en una época avizora da como "esplendorosa": la década del '60. Para nuestro análisis tendremos en cuenta cómo se cruzan la política y la economía con las condiciones del campo intelectual y artístico. Desarrollaremos brevemente esta problemática, para tenerla en cuenta como horizonte histórico-social. Adoptaremos la categoría de realidad artística de Juan Acha, desde la cual propone considerar "las actividades productivas, distributivas y consuntivas

que en cada uno de nuestros países desarrollan las instituciones, personas y clases sociales en torno a cada uno de los tres sistemas artísticos que se suceden históricamente y que hoy coexisten, a saber: las artesanías, las artes cultas y los diseños". [Acha, 1979: 276].

Dentro de esta definición constitutiva de la realidad artística, tomaremos como centro de nuestra investigación la relación tripartita de producción, circulación y consumo, coincidiendo con Acha en que se mutila esta realidad al centrarla, como se ha hecho tradicionalmente en Occidente, en el producto y el productor.

Vemos desfilar los cambios radicales experimentados en nuestro consumo artístico en las transiciones histórico-políticas, como lo fue la década del '60, cuando las nuevas tecnologías y la entrada de capitales extranjeros produjeron innovaciones en el paisaje urbano y en las prácticas. Se hace necesario, por tanto, recuperar la importancia del consumo, que es donde se objetivan las relaciones sujeto-objeto y entre cuyos términos se interpone la distribución.

Una definición cultural de la mercancía

La intención de estudiar el mercado de arte nos lleva a considerar la circulación de las producciones artísticas como mercancías. Por eso hemos decidido problematizar la noción de mercado, que, según observamos, es considerada desde un único punto de vista: el de la economía capitalista, sujeta a la oferta y la demanda. Esto nos demuestra cómo los modelos y valores hegemónicos son naturalizados. En consecuencia, creemos necesario acudir a enfoques que nos brinden otros elementos para interpretar nuestras prácticas culturales. Por esta razón recurrimos al antropólogo hindú Arjun Appadurai, quien aclara que las mercancías son uno de los principales objetos de interés de arqueólogos, antropólogos, historiadores y, obviamente, de los economistas. En tanto objetos de valor, se sitúan en el centro de la teoría del intercambio y de la antropología en general como parte de la cultura material de una sociedad. Ni las mercancías ni el comercio son patrimonio de la cultura occidental, ni invento de la economía liberal.

Una visión romántica de los "primitivos" oculta los prejuicios etnocéntricos del discurso antropológico y subestima y marginaliza las características mercantiles de las sociedades no capitalistas, cuyas prácticas asumen formas

complejas de economías alternativas. Appadurai define las mercancías como objetos de valor económico y precisa que éste no es una propiedad inherente a los objetos sino "un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos". Sugiere que los objetos no son difíciles de adquirir porque sean valiosos "sino que llamamos valiosos a esos objetos que se resisten a nuestro deseo de poseerlos". [Appadurai, 1991: 66]. La distancia que existe entre el deseo y el disfrute se cubre a través del intercambio económico, que implica un sacrificio de algún otro objeto, y donde el valor de los objetos está determinado recíprocamente. Lo que ha cambiado es la pregunta excesivamente positivista de ¿qué es la mercancía? por otra más amplia centrada en el intercambio. De esta manera, abarca formas que tradicionalmente se consideran opuestas al espíritu mercantil como el trueque y el obsequio, porque se efectúan al margen del dinero.

Desde esta perspectiva, nos centraremos en el potencial mercantil de todo tipo de cosas, rompiendo con la perspectiva marxista dominada por la producción y retornando la "trayectoria total",³ desde la producción hasta el consumo, pasando por el intercambio/distribución. [Acha, 1979: 29]. De acuerdo con ello, en esta situación mercantil se pueden observar los siguientes aspectos:

Contexto mercantil: alude a la variedad de arenas sociales, dentro o entre unidades culturales, que ayudan a vincular la candidatura mercantil de la cosa a la fase mercantil de su carrera. Las subastas acentúan la dimensión mercantil de objetos tales como las obras de arte. Los contextos de bazar promueven otro tipo de flujo de mercancía. Fase mercantil: las cosas pueden entrar y salir del estado mercantil. Una pintura o una escultura pueden haber sido concebidas por su autor sin intencionalidad comercial, pero si están expuestas en una galería para su venta, son mercancías. En consecuencia, la mercantilización descansa en la compleja intersección de factores temporales, culturales y sociales. En la medida que las cosas se hallen con frecuencia en la fase mercantil, cumplan con los requisitos de la candidatura mercantil y aparezcan en un contexto mercantil, estas cosas son mercancías.

De acuerdo con Kopitoff, la producción de mercancías es un proceso cultural y cognoscitivo: las mercancías no sólo deben producirse materialmente como cosas sino que también deben estar marcadas culturalmente como un

tipo particular de cosas. Los cambios y diferencias de cuándo y cómo una cosa se convierte en mercancía revelan la economía objetiva de las transacciones visibles. Este es un proceso de transformación social que involucra una sucesión de fases y modificaciones de estatuto. Es en este proceso cultural donde se plantea el máximo conflicto; es esta transición de lo moral a lo económico donde los valores que supuestamente la sociedad (o al menos cada artista) deposita en una obra de arte deben encontrar su traducción a un precio. Esta tensión revelará el "juego profundo" entre singularización y mercantilización. [Kopitoff, 1991: 89-90].

La demanda es la expresión económica de la lógica del consumo. El consumo es eminentemente social, correlativo y activo. En esto seguimos a Baudrillard en su crítica a los conceptos de Marx de "utilidad" y "necesidad" y vamos a sostener que el consumo envía y recibe mensajes sociales. [Baudrillard, 1974: 1-2].

La demanda surge como función de la diversidad de prácticas y clasificaciones sociales, no como respuesta mecánica a la publicidad o a una misteriosa necesidad. Está más bien ligada a la ostentación, al patrón de vida, encarna los valores sociales vigentes. Por tanto, si el consumo comunica, el no consumo también. Trataremos de encontrar cuál era el patrón de consumo en materia de objetos artísticos de los mendocinos de los sesenta.

El "bazar" como categoría analítica

La dificultad para obtener datos sobre precios, tipos y cantidad de transacciones en torno a la producción artística mendocina, su falta de registro y los variados ocultamientos involucrados en el tema configuran un silencio muy sospechoso. Ni marchantes ni artistas ni compradores facilitan datos. La información sobre "mercado de arte" parece conllevar un aspecto mitológico según el cual grandes o medianas sumas de dinero intercambiables por obras de arte ocurren en las grandes metrópolis, siendo la capital del país la más cercana. Este laberinto informativo me llevó a Clifford Geertz, que mediante la descripción del bazar marroquí muestra una estructura institucional que involucra un complejo proceso de conocimiento en la circulación e intercambio de mercancías y que no es solamente reductible a economías simples no industrializadas. El propio Geertz sostiene que el bazar es una categoría analítica que bien puede aplicarse en las economías industriales contemporáneas.

"La búsqueda de información tipo bazar caracterizaría todo escenario de intercambio donde la calidad y la apropiada evaluación de los bienes no esté estandarizada, a pesar de que puedan variar enormemente los motivos de esta carencia de estandarización, de la volatilidad de los precios y de la calidad incierta de cosas específicas de cierto tipo"... "El intercambio de objetos valiosos, aunque ocurra en escenarios culturales e institucionales muy diferentes, puede involucrar economías informativas tipo bazar". [Appadurai, 1991]: 62].

Estas consideraciones acerca de los laberintos informativos por carencia de estandarización constituyen la base de nuestra hipótesis sobre el tipo de mercado que es el mercado del arte, al menos en una sociedad provinciana, relativamente joven y de origen inmigrante, donde los consumos de prestigio no siguen, al parecer, los parámetros de ostentación legitimadores de las grandes metrópolis con burguesías de mayor arraigo y tradición aristocrática.

Valor económico y valor simbólico

Afirmar que el arte se ha transformado en una mercancía tiene poco valor explicativo. De dónde proviene su valor económico sería la pregunta que debemos hacernos. Para ello hay que situar al artista y a la obra en el sistema de relaciones constituido por los agentes sociales, directamente vinculados con la producción y comunicación de la obra. Es lo que Acha llama el aparato institucional y que incluye: artistas, marchantes, coleccionistas, galerías, museos, bienales, premios y concursos, publicaciones especializadas, críticos y público.

La autonomización del campo artístico produjo, con el desarrollo de la burguesía, un mercado específico para los objetos culturales en el cual las obras de arte son valoradas con criterios propiamente estéticos a la vez que nacen los lugares para exponer las mercancías.

La constitución del valor no debe entenderse como la suma del costo de producción, la materia prima y el trabajo del artista; tampoco en función de lo que hace el artista ni en cómo lo hace. El valor remite al especial modo de consumo que se genera en el campo artístico. Por lo tanto, el valor se construye a través de dos vías que se entrecruzan. Por un lado, los mecanismos propios del campo artístico, como las instancias específicas de consagración que constituyen los premios en salones, la crítica, las exposiciones. Por otro,

los propios del campo económico, como las subastas y las diversas estrategias de venta. Para comprender el mecanismo de producción de valores recurriremos al concepto de *habitus*, entendido a la manera de Bourdieu como esas "referencias mentales conformadas históricamente, que condicionan la forma de actuar. Es el *habitus* personal y de clase que programa el consumo de los individuos de una formación social". [Bourdieu, 1967: 174].

De esta manera, se comprende que para gozar de una obra de arte contemporánea es necesaria una disposición estética o artística que va a expresar un *habitus* de clase. Así podemos hablar de gustos diferenciados por el nivel cultural. Bourdieu hace una distinción entre el gusto legítimo (García Canclini prefiere llamarlo burgués), gusto medio y popular. Asigna a la estética burguesa el privilegio de una disposición (*habitus*) para percibir y descifrar las características propiamente estilísticas, producto de una posición privilegiada en el campo social que guardaría una estrecha relación con el consumo de bienes culturales.

De todo esto se deriva que el valor de la obra de arte proviene fundamentalmente de su valor simbólico, íntimamente ligado a la pureza y al desinterés que constituyen el prestigio, al cual hay que distinguir del precio. Así, vemos en la economía capitalista tendencias aparentemente contradictorias: una, la expansión del mercado mediante el aumento de consumidores, y otra, la tendencia a formar públicos especializados en ámbitos restringidos. Ahora bien, ¿es conciliable la multiplicación de producción para el incremento de las ganancias con la promoción de obras únicas? Ante esta aparente contradicción, Bourdieu observa la formación de campos específicos del gusto y del saber, donde ciertos bienes son valorados por su escasez y limitados a consumos exclusivos, que sirven para construir y renovar la distinción de las elites: "De todos los objetos que se ofrecen a la elección de los consumidores, no existen ningunos más enclasantes que las obras de arte legítimas que, globalmente distintivas, permiten la producción al infinito, gracias al juego de las divisiones y sub divisiones en géneros, épocas, maneras, autores, etcétera". [Bourdieu, 1991: 13].

Es muy significativa la aparición de los nuevos métodos y técnicas que presta el orden económico a la comercialización de obras de arte. La publicidad de los productos artísticos se centra, por un lado, en la glorificación del

artista en su "misión casi profética" y, por otro, en su separación del mundo común, ya sea por sus extravagancias como por "la intención de reconocer solamente un alter ego". [García Canclini, 1989: 36].

El modelo argentino de los '60: las ansias modernizadoras

Los años '60 suelen portar la idea de un "tiempo áureo". Probablemente, desde algunos puntos de vista, lo fueron. Sin embargo, nuestro interés en indicar las condiciones de emergencia de un mercado arte, o su peculiar versión local en Mendoza, restringirá la exposición a algunas pinceladas sobre los puntos de articulación/tensión entre economía, política y cultura.

Los '60 en la Argentina estuvieron vinculados por la coyuntura conocida como "edad de oro del capitalismo". El modelo de sustitución de importaciones en versión argentina estuvo ligado con la industrialización, el pleno empleo y la expansión del mercado interno, que constituía, desde el punto de vista económico, el soporte para un proceso de modernización material y cultural del país. Estas ansias modernizadoras hallarían su espacio de traducción en las modificaciones urbanísticas y en la expansión de un modelo de consumo cultural y material ligado al surgimiento y auge de la televisión, el desarrollo del mercado de automotores nacionales y la difusión de marcas locales de alimentos, artículos de limpieza, medicamentos y la expansión de la industria editorial. [Canclini, 1988: 101s]. Aunque la situación económica exhibiera ciertos altibajos, se presentaba como relativamente estable, en un período que comprende desde la máxima euforia celebratoria en el año del Sesquicentenario (1960) hasta el lóbrego transcurso iniciado con el golpe militar de marzo de 1976, en el que esta etapa se cierra.

En el campo intelectual se asistía a la transformación de las ciencias sociales con la creación de las carreras de Sociología en distintas universidades en Buenos Aires: la UBA, la Católica, El Salvador. Mendoza no fue ajena a este movimiento y la creación de la carrera de Sociología dentro de la Universidad Nacional de Cuyo data de la misma época. Los subsidios de multinacionales impulsaron estudios empíricos, fue el auge del estructural-funcionalismo y de la construcción de una ciencia social positiva.

Estos capitales también auspiciaron financieramente eventos para difundir el expresionismo abstracto como alternativa al realismo

social y al muralismo. Ejemplo de ello fueron las Industrias Kaiser y su auspicio de la Bienal de Córdoba.⁴ Estos apoyos financieros tendían a la formación de una nueva imagen social y política. No es ajeno a ella el discurso de la "Alianza para el Progreso", que intentaba formar un frente anticomunista continental. "El programa de la Bienal era casi una escalada que se proponía partir desde Córdoba para llegar a Estados Unidos. El objetivo era ampliar en cada edición la convocatoria hasta lograr que todos los países del continente compitieran por el máximo premio". [Giunta, 1999: 85]. Si bien nunca se logró la llegada a la Meca, el Museo de Arte Moderno de Nueva York, esta necesidad de incorporarse a la escena internacional a través de una imagen renovada y progresista activó los mecanismos institucionales.

La significación de los '60 en el campo cultural se debe entonces a que, por un lado, producen un desplazamiento de las instituciones arcaizantes de la burguesía agroexportadora, y por otro, la promoción de centros de experimentación está ligada a las nuevas empresas industriales, como la exitosa compañía Di Tella, fabricante de heladeras y otros electrodomésticos e incorporada en 1958 a la industria automotriz. Es notable la aparición de revistas que se ocupaban de la difusión de las vanguardias internacionales, financiadas por esta nueva burguesía industrial.

Los patrocinios empresariales hicieron posible el ingreso de importantes artistas al diseño industrial. Las empresas fabricantes ponían a disposición de los artistas sus materiales para experimentación, obviamente con un significativo rédito material y simbólico. La participación de los sectores medios amplió el mercado cultural al abrir nuevos canales de distribución a través de la profusión de revistas y nuevas instituciones dedicadas a la promoción y a la venta de variados productos culturales.

En tanto esto ocurría como marco general del modelo de país que se estaba gestando, las provincias asumían esta modernización según la capacidad operativa de sus factores económicos, demográficos y culturales. Ya nuestras capitales y nuestras provincias constituyen verdaderas "formaciones culturales",⁵ en el decir de Juan Acha.

La formación cultural Mendoza: los ecos de la nación en una provincia próspera

Las articulaciones y tensiones entre economía, política y cultura en la provincia están vinculadas por una serie de hitos en los que

confluye un período de prosperidad, marcado por la política económica nacional, cuyo credo desarrollista favoreció procesos de modernización urbana y de transformaciones en las pautas de producción y consumo de bienes culturales, y por una importante conflictividad política.

Para nuestro análisis de la provincia de Mendoza hemos tomado como parámetro el llamado Gran Mendoza, que abarca la ciudad capital y los departamentos de Las Heras, Godoy Cruz, Guaymallén, Maipú y Luján, y que para esta época había alcanzado una razonable modernización. .

A fines de la década del '50, la población había casi cuadruplicado la densidad media: de 1hab/km² a 3,9hab/km². En la década del '60 la densidad era del 5,5 y en la del '70, de 6,4. Los procesos económicos locales estuvieron marcados por la extensión del área de cultivos merced el aprovechamiento racional de los recursos hídricos, que permitieron ampliar el horizonte agrícola, y por el aumento de la explotación de los recursos petrolíferos y energéticos de la provincia. Sin embargo, el modelo, que permaneció en un cierto sentido estable durante casi dos décadas, no estaba libre de contradicciones, como la ligada a la industria vitivinícola, regulada por entonces desde el Estado.

Hacia 1960, Mendoza atravesaba una situación de bonanza. Las elecciones democráticas habían restaurado los derechos políticos y sindicales. En lo económico se impulsó el mercado vitivinícola multiplicando la venta de uvas y la elaboración de vinos. Se realizaron grandes inversiones en la expansión de las empresas estatales Bodegas y Viñedos Giol y La Colina, para modernizar sus equipamientos. Una iniciativa estatal rápidamente aceptada acertó a renovar las costumbres gastronómicas. Se exigió a los comercios del sector la venta de un "vino turista", de buena calidad y precio accesible. Con ella se tendía a evitar la sustitución del vino por otras bebidas, ya que los restaurantes sólo expendían vinos finos y muy caros. En las exposiciones se hizo costumbre servir "un vinito de honor". Se iniciaba entre la industria vitivinícola y las artes plásticas una relación destinada a durar.

Junto a la vitivinicultura, industria tradicional de la provincia, la energía fue un poderoso factor económico emergente en esta época. En Sierra Pintada, Malargüe, se había descubierto uranio. La riqueza del yacimiento constituía el 70% de las reservas uraníferas del país. La producción de energía eléctrica incorporó dos nuevas centrales.

La bonanza económica creaba condiciones de posibilidad para un proceso de modernización en el área urbana. Indicadora de ello fue una serie de adelantos en lo arquitectónico y en lo urbanístico, que desde la década anterior había comenzado a configurar el área metropolitana dando lugar a importantes transformaciones. También se integraron al paisaje urbano edificios de altura, como el edificio Gómez y las galerías Ruffo, Tonsa y Zanettini (hoy Piazza). En esta época las grandes tiendas inauguraron grandes edificios en las intersecciones de la avenida San Martín, principal arteria urbana. La ciudad capital fue adquiriendo una fisonomía que aún conserva, incluyendo la casi finalización de las obras del Barrio Cívico, que habían sido iniciadas durante la administración peronista. Su monumentalidad es un sello de la época. Se completaron los retoques urbanísticos para articular el Barrio Cívico con la ciudad, juntamente con la inauguración oficial del Palacio de Justicia. La vieja feria de Guaymallén fue desalojada y después de un año de trabajos se inauguraron las flamantes instalaciones de la Estación Terminal de Ómnibus.

Otros indicadores de la dimensión económica que acompañarían a este proceso de modernización serían la renovación del transporte y las innovaciones en la comunicación. El servicio de trolebuses fue incorporado en el área de transportes. El tranvía desapareció de las calles mendocinas y fue remplazado por el servicio de ómnibus, bajo un alud de protestas del público que no se resignaba a perder tan pintoresca movilidad. Una especie de símbolo de una época que se extinguía y otra que asomaba: en la recientemente inaugurada Galería Piazza, nacía con modernas instalaciones el *Canal 9*, que inauguró su transmisión con la primera caminata espacial, sumándose al *Canal 7*, instalado desde 1961.

El servicio de radiocomunicaciones realizó importantes adquisiciones para mejorar sus equipamientos. *LV10 Radio de Cuyo* lograba un alcance continental y *Radio Nihuil* (filial local de *Radio Splendid*) adquiría una creciente popularidad por sus actuaciones en vivo y apoyada en el auge de los radioteatros. Mientras la actividad privada continuaba sus obras de modernización y los organismos estatales proseguían con una cierta consecuencia el modelo económico diseñado, en el campo político se sucedían los gobiernos emanados de las urnas con otros de procedencia golpista. El golpe de estado cívico-militar que derrocó al

presidente Frondizi significó para la provincia la sucesión de distintos interventores. De las elecciones de 1963 surge Arturo Illia, quien asume la presidencia, elegido por el 25% de los votantes. En 1966, en Mendoza, el conservador Partido Demócrata había ganado las elecciones pero su candidato no alcanzaría a asumir la gobernación, dado que el golpe militar de Onganía intervino las provincias.

Se avecinaban tiempos inclementes. En 1972, cuando Mendoza alcanzaba el millón de habitantes, el clima político, lejos de la euforia, se presentaba tormentoso. Numerosas huelgas de diversos sindicatos hacían sentir el malestar que provocaba la situación económica. El "mendozazo", manifestación multitudinaria violentamente reprimida, registró muertos y heridos y un saldo de asombro ante las posibilidades "del pueblo unido".

En 1973, año de elecciones generales, el peronismo accede al gobierno luego de su larga proscripción. El cambio de gobierno no afectó las modificaciones trazadas en la ciudad, que continuó un ciclo donde los cines comerciales y los cine-clubes, los espectáculos teatrales, las peñas folclóricas, literarias y fotográficas, las casas de música y las librerías conformaban un panorama de consumo cultural en ascenso. La vida nocturna de gran cantidad de jóvenes de clase media adquirió un nuevo ritmo con el auge del rock nacional y los "boliches", que se instalaron en Chacras de Coria, El Challao y el centro.

La muerte del presidente Perón y la sucesión de su esposa crearon un clima tenso y complejo. El descontento se agravaba. Intolerancia y violencia. La policía confiscó el N°1 de la revista *Claves para interpretar los hechos*. Había poca competencia en el campo periodístico después del cierre de *El Diario*, propiedad de Kolton, de un año de duración. En 1976 el área de vitivinicultura arrojó un récord en su cosecha. Otro récord: el 24 de marzo se iniciaba el peor capítulo de la historia nacional. En horas de la madrugada se anunció la detención de la presidenta, y una "Junta de Gobierno", compuesta por militares, asumió el mando iniciando el llamado "Proceso de Reorganización Nacional". El cargo de interventor de la provincia fue ocupado por el brigadier Jorge Sixto Fernández, que formó su gabinete con militares retirados y algunos civiles.

Muchos empleados públicos fueron dejados cesantes por supuestas conexiones con la subversión. Se intervinieron municipios, concejos deliberantes, la CGT y la UNCuyo.⁶ Con

récord de cosechas y ritmo de rock nacional, una época agitada y próspera se cerró con sones de marchas militares.

Condiciones del consumo de arte: refuerzo del aparato institucional

Los factores económicos y demográficos nos arrojan datos de un incremento de las actividades económicas y de la población, fiel reflejo de la ideología desarrollista que impulsó la renovación urbanística e industrial. En el ámbito de las artes cultas se reforzó el aparato institucional.

a) La educación artística: cualquier consumo de las artes ha de venir de la mano de la formación de productores especializados y de consumidores capacitados en la apreciación. Esta tradición estaba ya instalada merced a la creación de la Academia Provincial de Bellas Artes (1933) y de la Escuela de Arte dentro de la Universidad Nacional de Cuyo (1939), muchos de cuyos egresados se hallaban actuando en el medio como docentes, exponiendo y haciendo viajes de perfeccionamiento con preferencia a Europa, subsidiados por becas de distintas instituciones. En el ámbito privado de los talleres y grupos también prolifera la producción artística.

b) Museos: ponen en circulación conocimientos de lo que sucede en la capital y en el ámbito internacional. La provincia contaba con el Museo Emiliano Guñazú-Casa de Fader, situado en las afueras en el próspero departamento de Luján, que podía ser asimilado a las actividades metropolitanas. La Municipalidad capitalina administraba el Museo Municipal de Arte Moderno,⁷ que cambió varias veces de ubicación. El otro polo de desarrollo artístico de la provincia, el departamento de San Rafael, contaba también con su Museo de Bellas Artes, que desplegaba una actividad capaz de competir con la de la capital provincial.

c) Bienal: la Dirección Provincial de Cultura instituyó el Certamen Bienal de Artes Plásticas. Para su reglamentación fueron convocados los plásticos del medio. También se encuentra instituido el Salón de Pintores Mendocinos, que se convocaba con motivo de los tradicionales festejos vendimiales. Desde otros ámbitos institucionales también se auspiciaron distintos certámenes, como el Salón de Arte y Crítica del Club Israelita Macabi (1960), que constituyeron diversas instancias de consagración y legitimación.

d) Galerías: nacieron como pequeñas empresas de gestión cultural. La buena voluntad

acompañó la creación de numerosas salas de exposición y venta, que se constituyeron muy pronto en centros de reunión y difusión. Sin embargo, su vida fue efímera por la imposibilidad de solventar los gastos de mantenimiento. Del '60 al '62, tenemos las siguientes galerías: Salón D'Elía (que cierra en el '61), Galería Panello, Arquart, Spilimbergo y Proteo. En el tramo '65-'66, a las existentes se agregan Galería Rubinstein, en la avenida Colón, y Galería Art, en Guaymallén. Entre el '72 y el '76, Patiño Correa vuelve al ruedo con una galería que lleva su nombre, y que remplace su frustrado emprendimiento con Spilimbergo. Abren Genesy (que subsistirá hasta entrados los '90) y Tassili, Best y MaiMaL. Las salas TNT (del Taller Nuestro Teatro) y CARPA (Casa del Arte Popular Argentino) se constituyen en difusoras de alternativas más politizadas. Al margen de estos espacios expresamente dedicados a la comercialización de la producción artística funcionaron como alternativas de difusión las vidrieras de casas de comercio, los edificios de algunos bancos, entre ellos el Banco Mendoza y el Hispano, y en algunos locales de galerías comerciales funcionaron también salas de exposición. Las cooperativas, clubes, bibliotecas y salas municipales resultaban a la vez otros tantos sitios de divulgación. [Rodríguez de Britos, 1997].

e) Los encargos del Estado: las construcciones monumentales del Barrio Cívico, comenzadas en la década anterior y con las que el Estado se daba su representación, dieron lugar a importantes encargos que constituyeron una competencia. Ello originó distintas controversias que, una vez dirimidas o acalladas, resultaron una buena fuente de ingreso para los favorecidos. En 1960 se lanza el concurso para los murales de la Casa de Gobierno. Los ganadores fueron Quesada, Bermúdez y Vicente. El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (CINTA) también promovió concursos de murales.

f) El patrocinio de las empresas privadas: las bodegas fueron el tradicional patrocinador de las exposiciones a partir de la costumbre del "vinito de honor". Algunas imprentas contribuyeron, también, a la jerarquización de las muestras con la impresión gratuita de los catálogos, que para los artistas aportaba una reducción significativa de los costos. Otra fuente de mecenazgo fue la construcción de obras privadas, que posibilitó la tarea de los muralistas. La Galería Tonsa, finalizada en 1960, constituyó uno de esos edificios paradigmá

ticos de la modernización (el primero con escaleras mecánicas y Cinerama). Mediante concurso público, se llamó a muralistas para la decoración de sus paredes. El reglamento fue redactado por la Sociedad de Artistas Plásticos. Finalmente, fue adjudicado a Luis Quesada, José Bermúdez y Mario Vicente.

g) Las relaciones con los medios de comunicación: los periódicos locales dieron amplia difusión a los eventos artísticos, sobre todo en el período comprendido entre el '60 y el '65. El diario *Los Andes*, aunque de neta orientación conservadora, contó entre sus directores al escritor Antonio Di Benedetto. Críticas, reseñas y semblanzas de artistas locales y de sus exposiciones, como también otros artículos de divulgación de las artes, se publicaron con asiduidad. En el período '72-'76 fueron mucho menos frecuentes las críticas y disminuyó también el espacio de difusión de las muestras.

h) Publicaciones especializadas: En 1960 se publica el N°1 de los *Cuadernos de Historia del Arte*, que inicia una serie de entregas con trabajos de los profesores de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNCuyo, producto de las investigaciones del Instituto de Historia del Arte, de esa misma institución, dirigido por Carlos Massini Correas. La Dirección de Cultura y la Biblioteca General San Martín publicaron, a partir de 1960, *Versión*, una serie de cuadernos que documenta la trayectoria de plásticos mendocinos, cuyo primer número fue dedicado a Roberto Azzoni.

i) Afianzamiento de prestigio profesional: los circuitos de consagración, en el decir de Bourdieu, seguían los dictámenes de cualquier gran centro mundial: exposiciones colectivas hasta que llegaba la primera individual, envío a salones, reconocimiento mediante premios locales, y la aspiración a los salones y premios nacionales.

j) Reconocimiento internacional: no fueron pocos los mendocinos que en esta década habían logrado un reconocimiento internacional: Víctor Delhez, Carlos Alonso, Enrique Sobisch, Julio Le Parc figuran entre los reconocidos en el exterior. De ellos, el que mayor reconocimiento logró fue este último, merced al Premio Especial de la Sección Internacional del Premio Di Tella (1964), que "consagraba una forma de expresión que avanzaba sobre el espacio del espectador". [Giunta, 2001: 211]. En 1966, "la máxima confirmación del triunfo argentino provino del sorpresivo premio otorgado al argentino Julio Le Parc en la Bienal de Venecia". [Giunta, 2001: 302]. La exposición de

sus obras en el Instituto Di Tella logró la mayor afluencia de público de su historia. El mismo artista cobra nuevamente notoriedad internacional al ser expulsado de Francia por su intervención en el Mayo Francés, al solidarizarse con los jóvenes estudiantes en contra del régimen fascista. Prototipo de modernidad, por su participación en las vanguardias políticas y estéticas internacionales, representaba la imagen de la Argentina por la que Romero Brest y los ideólogos del "nuevo arte" habían luchado largamente.

Para muestra...

El año 1960 se configuró como inaugural en múltiples sentidos. Las celebraciones patrióticas del Sesquicentenario de la Revolución de Mayo convocaron tanto a revisiones del desarrollo artístico nacional como al lanzamiento de programas abiertos a la renovación y al futuro. [Giunta, 1999: 99].

La muestra "150 años de arte argentino", que exhibió el Museo Nacional de Bellas Artes, fue un despliegue de imágenes que delineaba "los perfiles más evidentes de lo mejor de nuestro ser nacional", según escribía en el catálogo el crítico Córdova Iturburu. Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán se señalan como las "ciertas provincias" cuyo desarrollo podía considerarse paralelo al de la capital.

Si en términos de mercado la circulación hace posible el consumo, las desventajas eran evidentes. La cantidad de obras y artistas "del interior" presentados en este catálogo es paradigmática de la política cultural centralista, que la liviana capa de barniz federal no logra ocultar. De las 548 obras exhibidas, sólo 82 representaban al "interior", o sea el 15% en conjunto. La muestra abarcaba períodos históricos segmentados a partir de 1810,⁸ como correspondía a la celebración. En los períodos más antiguos no figura ningún representante escogido por la curatoría de la muestra. Sólo a partir del período de 1915 a 1930, Mendoza estuvo representada por Fernando Fader,⁹ con tres obras. Para el período del 1930-1940 fue elegido Roberto Azzoni con dos obras y para el período 1950-1960 fueron presentados Julio Le Parc con una obra y Carlos Alonso con dos. Un total de cuatro artistas y ocho obras, que hacía un 10% entre los provincianos y un 1,45% del total.

Valoraciones locales de la producción, distribución y consumo: mucho ruido y pocas nueces

Hemos visualizado un aparato institucional complejo y una difusión local importante de las actividades artísticas. Sin embargo, la queja permanente, recogida por el periódico a manera de crítica a la política cultural, es que faltan espacios de exposición, galerías y el estímulo de los concursos.¹⁰ Esta crítica a la "errática política cultural" se repite a lo largo de estos años.

No carecían de razón, si hemos de juzgar los resultados que a nivel nacional, o sea en la Capital Federal, se podían apreciar. La escasa posibilidad de trascendencia en los grandes centros de distribución y consumo contrastaba con las intensas inquietudes locales.

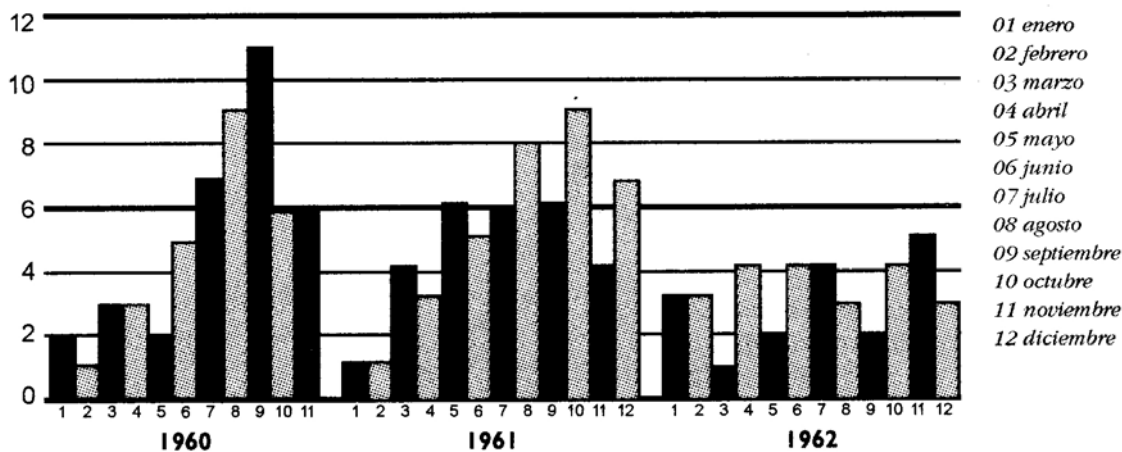
Las notas periodísticas publicadas después de las inauguraciones daban cuenta de ellas como importantes hechos sociales, con fotografías y nombres de los asistentes, entre los que se cuentan artistas, intelectuales y miembros conspicuos de la burguesía local. Sin embargo, las ventas nunca correspondieron con esta afluencia de público a las inauguraciones, razón por la cual las galerías no podían sostenerse.

Pocos eran los coleccionistas. Entre ellos, el más recordado es el industrial Luis Pescarmona.

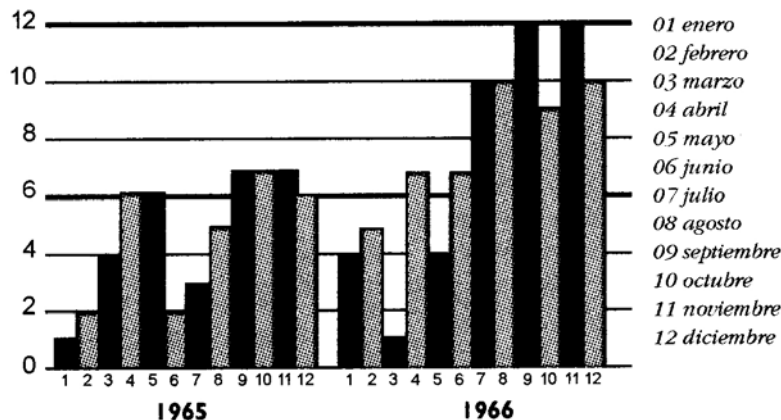
Si se observan los cuadros comparativos de registro de las exposiciones (ver anexo) con un seguimiento mensual, se descubre lo siguiente: los meses de enero a marzo aparecen como "temporada baja", luego comienza un *crescendo* que alcanzó picos de hasta 15 exposiciones mensuales.

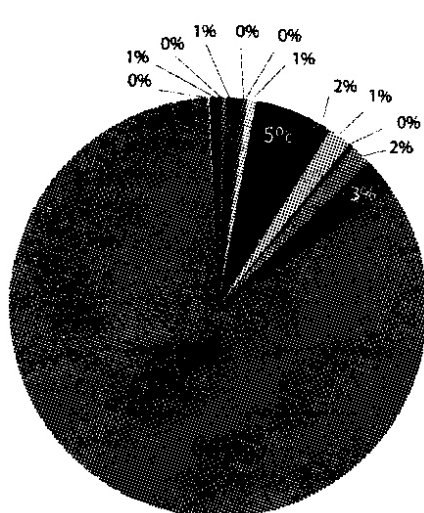
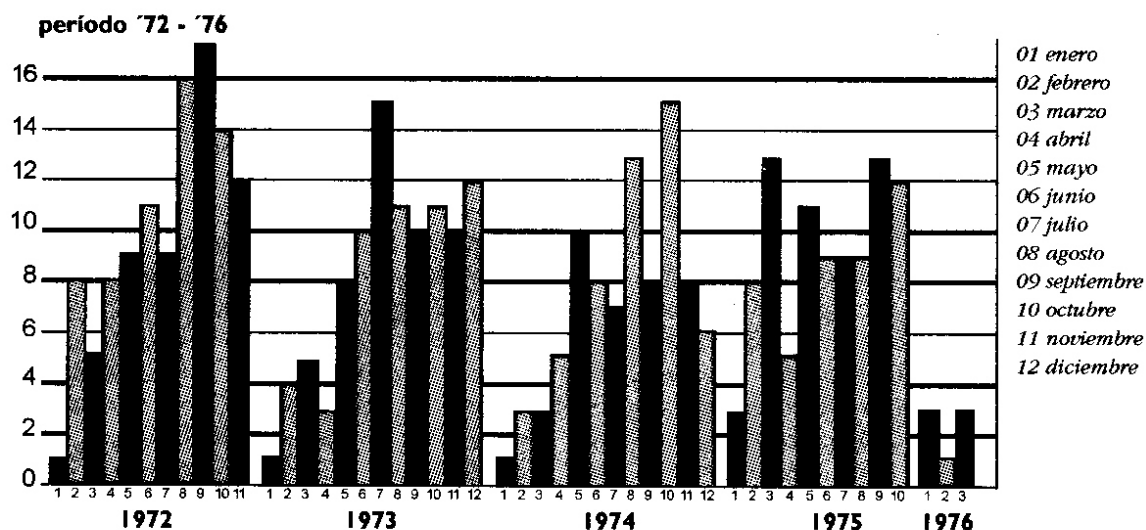
Entre los nombres, encontramos a las figuras consagradas, como Ducmelic, Azzoni y Delhez, cuyas exposiciones son cubiertas con amplias y laudatorias críticas, firmadas, en los diarios. Las exposiciones de artistas noveles aparecen con reseñas sin firma. El costo de una exposición es bastante alto: invitaciones, afiches, catálogos, *vernissages* (que, ya dijimos, eran patrocinados generalmente por alguna bodega local) constituían el protocolo habitual. Por otro lado, figura el enmarcado para los cuadros o los plintos para las esculturas, y luces cuando había que acondicionar un local no adecuado, porque ni en las mejores épocas hubo suficientes galerías, tomando en cuenta que el máximo de exposiciones fue de 17 en noviembre de 1972 y hasta 15 en 1973 y 1974.

período '60 - '62



período '65 - '66





150 años de Arte Argentino
Exposición del Sesquicentenario
Relación Provincias - Buenos Aires 1960

LOCALIDAD	OBRAS
Buenos Aires	466
Rosario	26
Córdoba	16
La Plata	10
Mendoza	8
San Juan	4
Entre Ríos	9
Tucumán	7
Jujuy	2
La Pampa	2
La Rioja	1
Santiago del Estero	2
Bahía Blanca	1
Mar del Plata	4

¿Cómo se financiaba todo esto si las ventas muy pocas veces (por no decir nunca) cubrían los costos? He aquí la explicación: el trueque y el obsequio (como trueque diferido) funcionaron como alternativa. Imprinterros, marquerros y críticos figuran entre los poseedores de obras de artistas locales. Los galeristas y los marchantes cobraban "en obra" sus oficios. Este deslizamiento de la economía hacia rumbos no capitalistas de operatorias es parte de las transacciones no visibles por la falta de circulación de dinero entre las partes.

El galerista Alberto Patiño Correa, adinerado abogado y entusiasta promotor, intentó tres veces la empresa: primero con "Spilimbergo", luego con la "Galería Patiño Correa" y final-

mente con gran sentido del humor, por ser su tercer intento, la llamó "Galería Tres". No le faltaban vinculaciones, heredero como era de la alta burguesía local. Tampoco información, producto de sus viajes por el mundo, de los que acopiaba innovaciones para aplicar en la infructuosa tarea. Sus tres galerías fueron el mejor exponente de lo que como valor simbólico representaban las artes plásticas en Mendoza. Si bien no eran muchos los que adquirían cuadros (razón de los sucesivos quebrantos económicos), en las inauguraciones se daba cita el círculo de artistas, profesionales, académicos. En este consumo de tipo simbólico se podían apreciar los mensajes de fidelidad de los grupos. La inserción del artista en la Academia Provincial o en la Universidad tenía su importancia para el público adherente.

Actividades dominantes: cómo ser culto en la modernidad

El cine, los discos, la radio, la televisión establecen una relación muy lejana entre artistas, intermediarios y públicos. No se conocen, no pueden recibir directamente sus juicios de valor. Los empresarios toman entonces un papel decisivo sobre lo que debe producirse y comunicarse. Las decisiones se adoptan teniendo en cuenta el mayor beneficio económico y subordinando los valores estéticos a lo que ellos interpretan como tendencias del mercado. [García Canclini, 1990: 61] En cambio, las relaciones del galerista con sus clientes son personalizadas y se mantienen en un pequeño círculo de "amateurs" y coleccionistas. Son vínculos confidenciales.

Bourdieu dice que el mercado de arte es un "mercado al revés" porque los productores generan una oferta que nadie ha demandado. También habla de los consumos ostentatorios y del valor simbólico y del valor económico. En torno a una galería podemos diferenciar estos dos tipos de prácticas: las confidenciales y las de ostentación metafórica.

Dentro de las primeras se encuentran los "clientes", los que efectivamente compran y cuyos nombres permanecen en reserva, como también los precios pagados por las obras, producto de un regateo. Según los testimonios (la práctica aún se conserva), el precio era por lo general bastante elevado para dar margen al juego "de tira y afloje", el regateo, que como una especie de guiño, tenía (y tiene) parámetros tácitamente compartidos. Estas estrategias de tipo "bazar" no siguen la lógica capitalista de la oferta y la demanda, por cuanto los precios no están estandarizados y la operación depende de la destreza, experiencia y conocimiento de los negociadores.

Por otro lado, el cuadro (original firmado) como elemento de la decoración doméstica no fue (como en otras sociedades con patrones de consumo aristocrático) un atributo de distinción entre la clase media frecuentadora de exposiciones. Este público, con su sola aparición en la galería o museo, consideraba ya cumplido el acto metafórico de consumo ostentatorio, mientras sus conversaciones oscilaban entre el comentario sobre los valores de las obras exhibidas y los "chismes" acerca de los Últimos libros, discos o películas que sí consumía materialmente. Esto corresponde al modo de apropiación posible para un segmento formado por profesores, artistas e intelectuales, caracterizado por su "aristocratismo as

cético", debido a la asimetría entre capital cultural y capital económico.

El laberinto conduce al "bazar"

Hemos intentado a través de este recorrido, tomando las categorías de Juan Acha, mostrar la realidad artística de la formación cultural Mendoza de los años '60. De sus elementos constitutivos hemos privilegiado la distribución y el consumo. Las referencias a la producción son sólo tangenciales, presentadas a través del número de muestras o de la participación en premios y certámenes.

En la somera descripción de los factores políticos y económicos como macrocondicionantes, se despliega el panorama de unos años de vigoroso crecimiento económico, pese a la inestabilidad política. Tanto el sector público como el privado tenían una meta: modernización, progreso. La trama urbana se puebla de edificios en altura, hace su irrupción la TV a través de dos canales, el 7 y el 9; las radios alcanzan potencia continental, hay presencia incluso de una industria cinematográfica local, gran actividad teatral y auge de los cineclubes, donde se discute el "cine arte".

Como microcondicionantes del campo artístico específico de la plástica, hemos encontrado un aparato institucional completamente montado, aunque las severas críticas que se prodigan desde los periódicos locales a los distintos gobiernos por su política cultural revelan una gran insatisfacción, porque los logros se estiman pequeños, insuficientes. Amén de la falta de un gestor de políticas culturales capaz de afrontar con eficacia los nuevos desafíos, este descontento terna sus raíces, a mi criterio, en un doble error de apreciación: uno, el "desinterés del arte", y otro, el mito del mercado. Por otro lado, las críticas aparecidas en los periódicos, la labor de los historiadores, el discurso de los artistas y hasta las prácticas de los galeristas y marchantes aficionados están impregnados de esta ideología romántica "del desinterés", razón por la cual horroriza cualquier tipo de "mercantilización". En contradicción con su mismo discurso, los artistas reclaman su derecho a "vivir de su oficio", esto es de la venta de sus obras, del patrocinio estatal y del "mecenazgo" de las empresas.

El otro mito subyacente es el del "mercado", donde las obras alcanzan precios astronómicos en grandes subastas, en sociedades con tradiciones de consumo muy diferentes, donde las obras se inscriben en la serie de bienes de lujo

y su posesión es una garantía del más alto valor distintivo. Sostengo que el tipo de transacciones llevadas a cabo en Mendoza no respondían a esta lógica sino más bien a la de una economía tipo "bazar", con sus laberínticas negociaciones, y donde no estuvieron ausentes el trueque y el obsequio como formas de intercambio.

La economía moral, revelada detrás de las objeciones a la mercantilización de los objetos artísticos, está expresada en este conflicto que sugieren las anteriores 'consideraciones.

BIBLIOGRAFIA

Artículos

Acha, Juan, (1972), "Modernidad y provincia", en *Arte e Cultura*, N°30. Ramírez, Juan Antonio, (1989), "Una relación impúdica", en *Lápiz*. N°57.

Compilaciones

Acha, Juan, (1984), *Ensayos y ponencias latinoamericanas*, Caracas, GAN.

Appadurai, Arjun, (1991), *La vida social de las cosas (perspectiva cultural de las mercancías)*, (compilador) México, Grijalbo.

Bourdieu, Pierre (1995) "Campo intelectual y proyecto creador", en *Problemas del estructuralismo*, México, Grijalbo.

Giunta, Andrea (1999) en Burucúa, Emilio, *Nueva Historia de la Argentina*. Arte, Sociedad y Política.

Kopitoff, Igor, (1991), "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso", en Appadurai, Arjun, *La vida social de las cosas*, México, Grijalbo.

Libros

Acha, Juan, (1979), *Arte y Sociedad Latinoamericana: El sistema de la producción*. México, Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, Pierre (1991), *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

García Canclini, Néstor (1988), *La producción simbólica. (Teoría y método en sociología del arte)*, México, Siglo XXI.

García Canclini, Néstor (1989), *Culturas híbridas (Cómo entrar y salir de la modernidad)*, México, Grijalbo.

Geertz, Clifford, (1984), *La interpretación de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

Rodríguez de Britos, Marta (1997), *Las galerías de Arte en Mendoza*. 1895-1995. Mendoza, Facultad de Filosofía y Letras.

Giunta, Andrea, (2001) *Vanguardia, Internacionalismo y Política. Arte argentino en los años sesenta*. Buenos Aires, Paidós.

Fuentes documentales

Diario *Los Andes* (1960-1976).

Documentos de la biblioteca Roig (FEDC-Fundación Ecueménica de Cuyo). Catálogo *150 años de arte argentino*, editado por la Comisión ejecutiva del 150 Aniversario de la Revolución de Mayo y la Dirección General de Cultura, 1960.

NOTAS

1 Pierre Bourdieu establece esta comparación en *Campo intelectual y campo del poder*.

2 "Una relación impúdica", es así como titula el historiador Juan Antonio Ramírez un artículo aparecido en el '57 de la revista española *Lápiz*.

3 Este modo de consideración también es propiciado por Juan Acha y Gerardo Mosquera, teóricos del arte latinoamericano que propician una mirada no colonizada, antieurocéntrica, para considerar nuestra realidad artística y sus prácticas (posición

a la que adhiero) y sobre la vigilancia epistemológica que debe ejercerse permanente para no caer en la naturalización de las categorías.

4 Realizadas en 1962, 1964 Y 1966, cada una de las ediciones fue un "viaje ascendente hacia los museos e instituciones norteamericanas". [Giunta, 199: 85].

5 Es necesario precisar esta categoría formulada por el teórico peruano en *Modernidad y provincia*. Darcy Ribeiro, antropólogo brasileño, en *El proceso civilizatorio* (1971), designa con esta expresión modelos conceptuales de vida social fundados en la combinación de cierta tecnología productora de un nivel de desarrollo con un modo de ordenamiento de las relaciones humanas y un horizonte ideológico dentro del cual se procesan las interpretaciones de las experiencias propias.

6 Al finalizar el período del presidente Lanusse, la UNCuyo había sido desmembrada y reducida a Mendoza, al crear las universidades de San Juan y de San Luis.

7 Este museo, con su denominación participa de la ideología "actualizadora" del arte vernáculo propiciada por sus principales gestores, Romero Brest y Rafael Squirru, en la capital del país.

8 La periodización comprende: 1810-1880 Y 1880-1900, analizados en el catálogo como "La pintura y escultura del siglo XIX. El impulso de Europa y la emulación nativa"; 1900-1915, "La época impresionista"; 1915-1930, "Los primeros vanguardistas"; 1930-1950, "Del superrealismo a la abstracción"; 1950-1960, "Los diez últimos años de pintura y escultura argentina".

9 Fallecido en Córdoba en 1935, la pertenencia de su obra es "compartida" por ambas provincias.

10 *Los Andes*. domingo 3/1/60- Segunda Sección, p4. Una extensa nota daba cuenta de las expresiones más destacadas del año anterior y señalaba como muy importante la actividad del Museo de San Rafael.